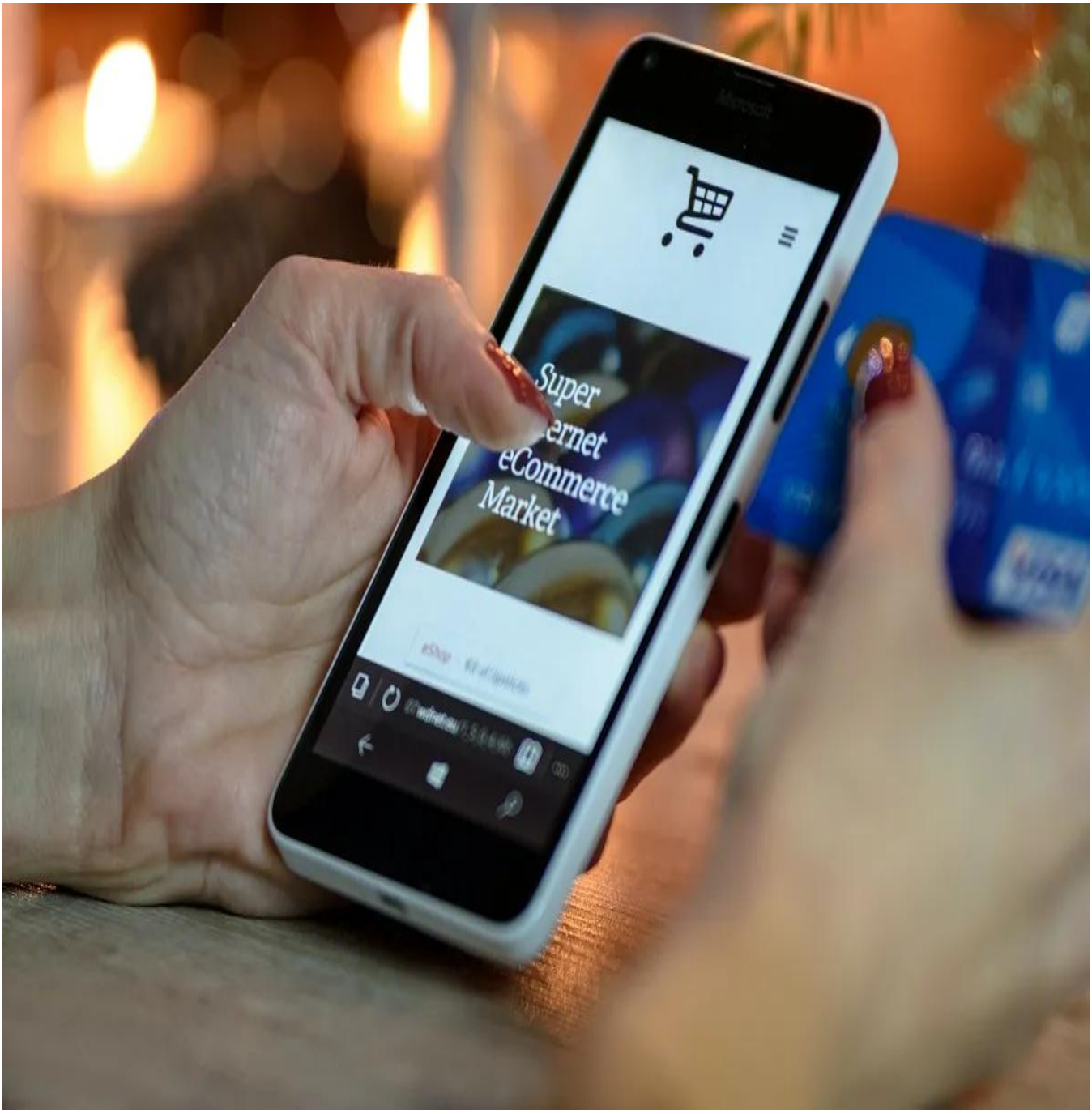
La recuperación económica podría traer el boom del comercio electrónico



El confinamiento ha supuesto un gran impulso para el comercio electrónico, sin embargo, la crisis económica y la caída de la demanda pueden frenar su crecimiento a corto y medio plazo.

El confinamiento ha supuesto una oportunidad para afianzar la tendencia creciente que lleva experimentando el comercio electrónico en los últimos años. La compra *online* cada vez está más presente en la vida cotidiana de las familias españolas, pero el cierre casi total del país durante varios meses llevó a que muchos consumidores se sumasen a este canal por primera vez, junto con aquellos que ya llevaban a cabo esta

actividad de forma cotidiana.

Este es quizá el dato más relevante en este sentido que ofrece el más reciente anuario sobre este sector que publica el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI): el 47,2% de los consumidores a través de internet durante el confinamiento no había comprado en las redes en 2019. O, lo que es lo mismo, casi la mitad de todos los compradores en internet entre marzo y mayo se iniciaron en el comercio electrónico. Aunque una parte de todos ellos no haya vuelto a comprar *online* tras la desescalada, es más que probable que una parte importante sí que lo haya hecho.

No es de extrañar que el comercio electrónico se disparase durante el confinamiento. Durante esos meses, hubo casi tantos compradores *online* como en todo 2019, de acuerdo con la citada encuesta realizada por ONTSI. Por supuesto, el aislamiento social ha conseguido hinchar dicha cifra, que probablemente habrá bajado sensiblemente a partir de junio. Por categorías de productos y servicios, respecto a 2019, se observa un descenso generalizado en todas las compras, excepto en bienes más de primera necesidad, como la alimentación, bebidas y productos de limpieza para el hogar. Las principales razones por las que los españoles no han hecho uso del comercio electrónico durante el encierro domiciliario son, en primer lugar, por reducir el volumen de compras a lo esencial, seguida de motivos sanitarios, como son preservar la salud de los trabajadores, y evitar el propio contagio. Por otro lado, hasta un 46% de los encuestados de los que compraron a través de internet lo hicieron por seguridad ante el contagio.

El 47,2% de los consumidores a través de internet durante el confinamiento no había comprado en las redes en 2019

La evolución del uso de comercio electrónico en nuestro país de los últimos años sitúa la cifra de compradores *online* en más de 24 millones de personas en 2019, pero es más que probable que el cierre de 2020 arroje un descenso por efecto de la crisis económica, y su efecto directo sobre el consumo. Los datos que proporciona la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) confirman la caída del crecimiento del volumen de transacciones de comercio electrónico en el primer trimestre de 2020, que pasan de un crecimiento en torno al 30% interanual en los últimos tres años a un 11%, y esto solamente refleja el inicio de la crisis en marzo.

Los datos sobre uso de comercio electrónico suministrados por el Instituto Nacional de Estadística reflejan una tendencia creciente en 2020 similar a la de años anteriores. En el año en cuestión, casi 19 millones de personas, el 53,8% de la población de 16 a 74 años, ha comprado por internet en los tres últimos meses, frente al 46,9% de 2019, y el 43% de 2018. Ampliando el espectro, en 2020, el 62% de internautas había comprado *online* en los últimos doce meses, mientras que en 2019 la cifra fue de 58%, y en 2018 de 53%. Es decir, que el año de la COVID-19 no parece, en principio, haber disparado demasiado el volumen de usuarios de comercio electrónico.

Dado que la renta disponible del ciudadano es un motor del crecimiento del comercio electrónico, la crisis económica fruto del confinamiento tiene necesariamente que influir en la capacidad de compra del consumidor. Esto explica en parte porque, aunque, efectivamente, durante los meses de encierro aumentaron las compras *online* por el cierre generalizado del comercio minorista, el efecto visto en perspectiva puede no

resultar tan espectacular. España presenta además el problema adicional del importante peso que tienen en la estructura productiva sectores económicos de los más afectados por los cierres y el aislamiento, como el turismo, la restauración o el comercio minorista físico. La OCDE estimaba en diciembre que el PIB español se contraería en 2020 en torno al 11%, lo que supone un descenso equivalente de la renta per cápita de la población, por lo que el crecimiento del comercio electrónico puede ralentizarse en 2021.

No obstante, una vez que las cuentas nacionales consigan remontar y que la economía de la familia española mejore, es posible que el uso de comercio electrónico se vea impulsado gracias a los hábitos adquiridos durante el encierro por la pandemia. De acuerdo con la encuesta llevada a cabo por ONTSI, 4 de cada 10 ciudadanos redefinirá sus hábitos de consumo *online* en el futuro a raíz de la pandemia. El principal cambio será un aumento en el consumo a través de internet, algo que manifiestan que harán casi la mitad de las personas que compraron *online* durante el confinamiento. Curiosamente, otro efecto que ha traído la pandemia es el reconocimiento de la importancia y el valor del comercio de proximidad, pues el 43% de los encuestados expresa su intención de usar más este tipo de establecimientos en el futuro.

Quién compra por internet en España

De acuerdo con los datos que ofrece ONTSI, en 2019 más de las tres cuartas partes de los internautas españoles compraron por internet. Otro dato de interés es que el comprador digital es un usuario intensivo de las redes, puesto que el 80,5% de los compradores *online* accede varias veces al día a internet frente al 48,2% de los que no compran a través de este canal. El retrato robot del usuario tipo del comercio electrónico es el de una persona de alrededor de 40 años, con estudios superiores, urbano y económicamente activo. En términos de género no se aprecian diferencias: hay la misma proporción de hombres que de mujeres que llevan a cabo esta actividad.

El nivel de renta se perfila como un factor determinante de la compra electrónica. La mitad de los no compradores disponen de menos de 1 600 euros mensuales de ingresos, mientras que, entre los que compran, este porcentaje se sitúa en el 36,1%. Por otro lado, uno de cada tres compradores tiene ingresos mensuales superiores a los 2 499 euros frente al 15,9% de los no compradores. Gran parte de los compradores digitales lo hacen habitualmente, puesto que el 70% compra por lo menos una vez al trimestre, y más de la tercera parte como poco una vez al mes.

Si atendemos a los hábitos de compra, queda patente que para el internauta la mejor fuente de información sobre productos y servicios es la propia red, dado que el 86,5% de ellos se informa en internet antes de comprar, frente al 27,5% que acude a amigos o conocidos para asesorarse, y el escaso 22% que acude a una tienda física para examinar el producto antes de adquirirlo en la red. Apenas un 14% se deja aconsejar por el propio vendedor a través de las redes, ya sea en webs, redes sociales o vía correo electrónico. El espacio preferido para la compra *online* es el marketplace –el 70% de los internautas compra en ellos-, probablemente por el éxito de portales como Amazon, y, en menor medida, otros como eBay o AliExpress. Como segunda opción preferida por más o menos la mitad de compradores *online* se encuentran las marcas que tienen presencia comercial física y digital (52%), y los supermercados y grandes superficies que igualmente trabajan los dos canales (47%). La preferencia por los portales que engloban a muchos vendedores la justifican los encuestados principalmente por la gran variedad de productos y marcas que ofrecen (59% de las respuestas), y también por encontrar allí precios muy atractivos (42%).

El espacio preferido para la compra

online es el marketplace –el 70% de los internautas compra en ellos-, probablemente por el éxito de portales como Amazon, y, en menor medida, otros como eBay o AliExpress

En cuanto a las formas de pago, un 85,2% de los compradores utiliza la tarjeta de crédito o débito en compras *online*, y solamente la mitad de ese porcentaje (41%) hace uso de PayPal, a pesar de que es un servicio de probada seguridad con una larga tradición en internet. Por alguna razón, el consumidor español se ve inclinado a operar en las redes con métodos "más tradicionales", como es el dinero de plástico.

En 2019, los productos más adquiridos por medios digitales fueron la ropa, calzado y complementos (un 59,2% de los compradores en línea), seguidos de las reservas de alojamientos y paquetes turísticos (52,1%). Las entradas para espectáculos y eventos (49%) y los billetes de transporte (45,3%) también tenían un protagonismo entre los bienes y servicios más demandados. Por supuesto que la crisis sanitaria ha reducido sensiblemente las cifras relativas a estas actividades relacionados directamente con el ocio y los espectáculos.

Indudablemente, la pandemia que ha tenido lugar en 2020 impide en gran medida establecer cómo va a evolucionar el comercio electrónico en el mundo a corto y medio plazo. A pesar de constituir una solución idónea para evitar el contacto físico –lo que en principio justificaría el mantenimiento de la tendencia creciente interanual del volumen de transacciones-, la crisis y la incertidumbre económica que todavía están presentes en 2021 sugiere que la contracción de la demanda global tendrá efectos muy negativos sobre los intercambios comerciales digitales.

CNMCData. Disponible en: http://data.cnmc.es/datagraph/

INE. "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares". Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

OCDE (2020) "Perspectivas económica de la OCDE. Coronavirus: transformar la esperanza en realidad". Disponible en: https://www.oecd.org/perspectivas-economicas/diciembre-2020/

ONTSI (2020) "El comercio electrónico B2C en España 2019. Edición 2020"

Tandem Up (2020) "Estudio de Marketplaces 2020"